

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh:

**AKHMAD ZAINI
NIM: C74213085**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Akhmad Zaini

NIM : C74213085

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Etika Bisnis *Sales Person* Untuk
Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika
Bisnis (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3
Surabaya)

Dengan sungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 24 Juli 2020

Saya yang Menyatakan,



Akhmad Zaini
NIM. C74213085

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Akhmad Zaini, NIM. C74213085 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 24 Juli 2020

Pembimbing,



Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI., M.SEI.

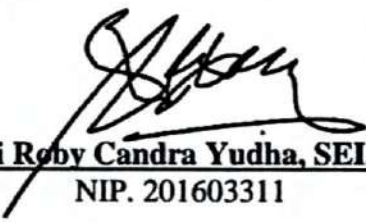
NIP. 201603311

PENGESAHAN


Skripsi yang ditulis oleh Akhmad Zaini NIM. C74213085 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 30 Juli 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I


Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI., M.SEI.
NIP. 201603311


Penguji II


Siti Musfiroh M.El.
NIP. 197608132006042002

Penguji III


Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si
NIP.198209052016031002

Penguji IV


Riska Ayu Setiawati, S.E, M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 30 Juli 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Akhmad Zaini
NIM : C74213085
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : zainiakhammadha@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHKAN

LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2020

Penulis



(Akhmad Zaini)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis *Sales Person* Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (Tp) 3 Surabaya)” bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dan untuk mengetahui apakah etika bisnis *sales person* di terapkan dengan baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen dilihat dari kaca mata konsumen, serta untuk mengetahui implementasi etika bisnis *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perspektif etika bisnis islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini terdapat 4 orang *sales person* dan tidak diketahui jumlah dari pihak konsumen. Sehingga apabila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori malhotra, yaitu paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 8 item pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu 40 sampel (5×8 item pertanyaan) dan ditambah 4 orang *sales person*, sehingga total sampel yaitu 44 orang. Teknik analisis dilakukan dengan triangulasi, reduksi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen meliputi: Menerapkan 3S (Senyum, Salam dan Sapa), Sopan santun, Memahami produk knowledge dan Memberikan informasi ketika ada promo. Berdasarkan kacamata konsumen yang berbelanja di butik kickers, keempat etika tersebut dinilai diterapkan dengan baik oleh *sales person* butik kickers. Akan tetapi pada aspek memberikan informasi ketika ada promo, terdapat sebagian konsumen yang mengeluh dan memberikan penilaian yang kurang baik, karena sebagian konsumen tidak diinformasikan ketika ada promo atau turun harga pada produk kickers. Sedangkan perspektif etika bisnis islam pada etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen: sangat menekankan kepada *sales person* butik kickers untuk tetap menerapkan etika bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen, karena pada dasarnya penerapan etika bisnis yang dilakukan *sales person* butik kickers menjunjung asas berbuat baik kepada sesama.

Dari hasil penelitian, saran yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak *stakeholder* butik kickers: agar senantiasa tetap mempertahankan penerapan etika bisnis kepada semua konsumen tanpa memandang penampilan dan pakaian konsumen, dan harus memberikan informasi dengan merata, serta dalam melakukan pelayanan dan pemasaran kepada konsumen harus diniatkan beribadah karena Allah SWT dan ingin berbuat baik kepada sesama, sehingga tidak akan muncul rasa acuh tak acuh dan pilih kasih dalam melayani dan memasarkan produk kepada konsumen.

Kata kunci: Etika Bisnis *Sales Person*, Loyalitas Konsumen dan Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH.....	12
1. Identifikasi Masalah.....	12
2. Batasan Masalah.....	12
C. RUMUSAN MASALAH.....	13
D. KAJIAN PUSTAKA	13
E. TUJUAN PENELITIAN	19
F. KEGUNAAN HASIL PENELITIAN	20
1. Kegunaan Teoritis.....	20
2. Kegunaan Praktis	21
G. DEFINISI OPERASIONAL.....	21
1. Etika Bisnis	21
2. Sales Person / Sales Promotion.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan butik kickers periode Juli - Desember 2019	10
Tabel 1. 2 Ringkasan Kajian Pustaka	18
Tabel 3. 1 Informan penelitian	78
Tabel 4. 1 Persentase koresponden berdasarkan jenis kelamin	86
Tabel 4. 2 Persentase koresponden berdasarkan usia	86
Tabel 4. 3 Persentase responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa ..	87
Tabel 4. 4 Tanggapan responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa ..	87
Tabel 4. 5 Persentase responden mengenai sopan santun	89
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai sopan santun	89
Tabel 4. 7 Persentase responden mengenai pemahaman produk knowledge	90
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai pemahaman produk knowledge	91
Tabel 4. 9 Persentase responden mengenai pemberian informasi ketika ada promo	92
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai pemberian informasi ketika ada promo	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur organisasi butik kickers TP 3 surabaya.....	70
Gambar 3. 2 Posisi greeting ketika ada customer	81
Gambar 3. 3 Posisi greeting ketika tidak ada customer.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian merupakan sektor terpenting bagi sebuah negara dalam mencapai kedaulatan berbangsa, karena sektor perekonomian merupakan salah satu aspek utama bagi suatu negara dalam menciptakan kemandirian berbangsa. Jika sektor perekonomian sebuah negara meningkat maka akan mudah bagi negara tersebut untuk meningkatkan sektor-sektor yang lain seperti pada sektor pendidikan, kesehatan, sosial budaya dan sektor-sektor lainnya.

Dan salah satu cara meningkatkan sektor perekonomian yaitu dengan cara melakukan peningkatan di sektor bisnis. Bisnis tidak dapat terpisahkan dari perekonomian, karena bisnis merupakan unsur penting dalam perekonomian. Bisnis dan ekonomi merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, dengan kata lain bisnis bagian dari ekonomi begitu pula sebaliknya. Sehingga jika bisnis dalam suatu negara meningkat hal itu menandakan perekonomian di negara tersebut juga meningkat.

Dan salah satu sektor bisnis yang tidak kalah pentingnya bagi perekonomian yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan suatu cabang bisnis yang secara pemasarannya dilakukan dengan melakukan penawaran / penjualan secara langsung kepada konsumen akhir (pemakai produk atau jasa). Bisnis ritel mengalami perubahan dan perkembangan begitu cepat, sehingga bisnis ritel bukan lagi dikenal hanya sebatas berupa toko ritel tradisional seperti toko-toko rumahan atau toko kelontong, akan tetapi bisnis ritel sudah mengalami perubahan berupa

Pada umumnya pada bisnis ritel menggunakan jasa seorang penjual untuk menawarkan produk-produk jualnya kepada konsumen secara langsung, jasa seorang penjual pada toko ritel disebut dengan istilah *sales person*. *Sales person* dapat diartikan seseorang atau individu yang terlatih yang melakukan penawaran / penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu proses penjualan kepada konsumen. Akan tetapi dalam penerapannya seorang penjual atau *sales person* pada toko ritel modern, lumrahnya disebut dengan istilah *sales promotion*. Dan selanjutnya peneliti akan menggunakan istilah *sales promotion* untuk mengganti kata *sales person*, karena perpedoman pada umumnya pengaplikasian kata *sales promotion* di lapangan (toko ritel modern seperti di mall dan plaza). Peneliti tidak menggunakan kata *sales promotion* dari awal pembuatan judul karena kata *sales promotion* dalam kajian kepustakaan merupakan bagian dari strategi pemasaran

¹Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), 308.

Seorang *sales promotion* dituntut untuk melakukan pelayanan terbaik dalam memasarkan suatu produk, karena sejatinya mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memasarkan produk atau jasa. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maduretno pada sebuah *minimarket*, menyatakan bahwa sebuah pelayanan yang baik akan berdampak positif pada keputusan pembelian seorang konsumen akan suatu produk.² Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen salah satunya budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen itu sendiri.³ Oleh karena itu, seorang *sales promotion* harus senantiasa mengaplikasikan etika bisnis dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, karena sejatinya seorang *sales promotion* merupakan ujung tombak bagi perusahaan bisnis ritel dalam hal pemasaran. Dan pemahaman serta penerapan etika bisnis bagi seorang *sales promotion* sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran utamanya etika pelayanan (*service*) kepada konsumen.

³ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7, No.3, (2015). 228

Secara umum prinsip-prinsip etika bisnis meliputi: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan dan prinsip integritas

⁵ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 15.

[illegible]

Dalam islam, seorang *sales promotion* yang notabenenya merupakan seorang marketing perlu meniru baginda Nabi Muhammad SAW dalam menerapkan budaya kerja yang baik. Karena sebelum kenabian, Rasulullah Muhammad SAW pernah melakukan kerja sama perdagangan dengan Siti Khadijah untuk memasarkan dagangan Siti Khadijah, dimana Rasulullah bertindak sebagai pemasar (marketing). Sejak saat itu dagangan Siti Khadijah laku keras dan mendapatkan keuntungan besar. Hal tersebut didapat, karena sejatinya dalam diri Rasulullah terdapat sifat dan prilaku baik yang iya terapkan dalam melakukan

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2013), 100.

Disisi lain, loyalitas konsumen merupakan salah satu target yang ingin dicapai oleh semua perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Dengan terciptanya loyalitas atau kesetiaan dari konsumen memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kesetiaan atau loyalitas konsumen dapat didefinisikan komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau pemasok untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten atau terus-menerus dari perusahaan yang dipilih.⁸ Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*) dan pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).⁹ Oleh sebab itu, banyak langkah-langkah yang harus ditempuh sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen seperti menciptakan kepuasan konsumen,

⁹ Vanessa Gaffar, *Management Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 45.

membangun ikatan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan konsumen, memberikan kemudahan kepada konsumen dan menciptakan pengalaman baik dengan para konsumen.

Dan untuk mencapai loyalitas konsumen seharusnya dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan yang prima (*service excellence*) yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dan jika konsumen merasa puas maka akan berdampak pada pembelian ulang dan diharapkan ada kontribusi dari konsumen tersebut untuk menyarankan kepada konsumen lain, meskipun terkadang kepuasan konsumen tidak didapat dari pelayanan yang prima seperti misal dari kualitas produk yang baik dan juga karena harga yang terjangkau. Dari kepuasan konsumen tersebut dapat diharapkan terciptanya sebuah kesetiaan/loyalitas dari konsumen.

Ketika sebuah perusahaan dapat menciptakan kesetiaan konsumen, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan kesetiaan / loyalitas dari konsumen tersebut. Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumennya, misal seperti meluncurkan produk-produk baru, menjual produk lebih banyak dari pesaing dan memperhatikan dan menganalisa produk pesaing.

Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu dilakukan bagi perusahaan ritel supaya dapat menjaga keberlangsungan kegiatan bisnisnya, utamanya bisnis ritel yang bergerak dibidang *fasion*. Karena dari segi persaingan, persaingan bisnis ritel *fasion* begitu ketat dengan banyaknya

Kickers merupakan sebuah brand yang menjual berbagai kebutuhan *fasion* yang berasal dari negara Prancis yang berdiri sejak tahun 1970 silam,¹⁰ di Indonesia sendiri yang memegang hak lisensi brand kickers adalah PT Mahkota Petriedo Indoperkasa (MPI). Awal mulanya kickers hanya sebuah merek pada sepatu pria, namun seiring terkenal dan familiarnya merek kickers akhirnya kickers merambah pada *fasion* lainnya seperti: baju, tas dan aksesoris pakaian lainnya seperti ikat pinggang dan dompet.

Di Indonesia khususnya di Surabaya, outlet kickers sangat mudah kita jumpai, salah satunya di Plaza Tunjungan (TP) 3. Yang mana outlet kickers di plaza tunjungan 3 sudah berdiri sejak tahun 1999 silam¹¹, sehingga sangat wajar jika brand kickers begitu familiar bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Disamping produk-produk kickers dikenal sebagai produk impor dan produknya yang kuat dan awet, akhir-akhir ini juga banyak di jumpai barang imitasi atau kualitas rendah (kw) yang menjiplak merek kickers dengan kualitas yang berbeda dengan aslinya, terutama sepatu. Oleh sebab itu, peneliti memilih butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya sebagai objek penelitian, khususnya terkait etika bisnis sales promotion. Karena dalam hal pemasarannya, butik kickers plaza tunjungan 3 menggunakan jasa *sales promotion*

¹¹ Berty Angelian, *Wawancara*, Surabaya, 25 mei 2020.

Adanya kesetiaan konsumen pada merek kickers dan pembelian berulang konsumen di butik kickers dapat dilihat pada peningkatan penjualan setiap bulan pada butik kickers, dan peneliti mengambil periode juli – desember 2019, karena pada tahun tersebut belum terjadi faktor eksternal (pandemi) yang mengganggu proses penjualan di butik kickers. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Penjualan butik kickers periode Juli - Desember 2019

No	Periode	Jumlah transaksi	Nominal penjualan
1	Juli 2019	245 Struk/Nota	Rp. 257.869.000
2	Agustus 2019	301 Struk/Nota	Rp. 309.229.000
3	September 2019	342 Struk/Nota	Rp. 368.409.000
4	Oktober 2019	317 Struk/Nota	Rp. 323.519.000
5	November 2019	406 Struk/Nota	Rp. 414.739.000
6	Desember 2019	511 Struk/Nota	Rp. 521.059.000

Sumber: Data primer yang diolah¹⁴

Akan tetapi pada pengaplikasiannya, masih sering ditemukan sifat acuh tak acuh seorang *sales promotion* dalam melayani konsumen. hal ini terjadi karena sebagian *sales promotion* kurang profesional dan kurang percaya diri dalam bekerja dan terkadang dalam melayani konsumen tergantung pada perasaan/kondisi/*mood sales promotion* tersebut dalam bekerja.¹⁵ Jika *mood sales promotion* baik, mereka melayani konsumen dengan baik, akan tetapi jika *mood sales promotion* tersebut kurang baik, terkadang mereka tidak melayani dengan baik konsumen yang datang. Dan juga karena dalam melakukan pelayanan *sales promotion* menggunakan asas

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Yugo Surya Prayogo, *Wawancara*, Surabaya, 24 mei 2020.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Butik Kickers Plaza Tunjungan (TP) 3 Surabaya)”**.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi dan batasan masalah yang perlu dikemukakan, diantaranya :

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

- ## 2. Batasan Masalah

[illegible]

Penelitian terdahulu diantaranya:

- ¹⁸ Silvi Rosdiana Rahman Putri, “Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya”, (Skripsi --UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

”balasan” atau “imbangan” yang diberikan sebagai upah sesuatu pekerjaan. Tetapi, jika ditinjau dari segi berpakaian *sales promotion* belum sesuai dengan ajaran agama Islam karena masih ada *sales promotion girl* (SPG) nya yang tidak memakai jilbab.²¹

3. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis *sales promotion* butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada perspektif etika bisnis islam.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengalaman baru bagi penulis tentang etika bisnis perspektif islam pada bisnis ritel. Wawasan dan pengalaman baru yang didapat tentunya menjadi tambahan ilmu pengetahuan baru yang belum pernah didapat di bangku kuliah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, terutama tentang etika bisnis yang meliputi etika bisnis perspektif islam, etika *sales promotion* dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan tentang etika bisnis *sales promotion* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

- Kehandalan (*Reliability*)
- Tanggap (*Responsiveness*)
- Jaminan (*Assurance*)
- Empati (*Empathy*)
- Bukti fisik (*Tangibles*)

Sales promotion merupakan kegiatan memasarkan / mempromosikan barang atau jasa guna meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan *gender*-nya, *sales promotion* dibagi dua :

- [illegible]

Metode penelitian adalah suatu teknik, cara atau alat yang digunakan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran sesuatu secara ilmiah.²⁴ Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang pada prinsipnya ingin memeriksa, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau suatu peristiwa interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menentukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya.²⁵

²⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 338.

Sumber sekunder data penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari beberapa literatur kepustakaan seperti buku-buku, artikel/jurnal, surat kabar serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.²⁷

²⁷ Ibid., 372.

b. Kuisi / Angket

Pada penelitian ini angket diperlukan untuk mendapatkan informasi data terkait kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *sales promotion* butik kickers dari beberapa konsumen butik kickers yang tidak berkenan untuk diwawancarai oleh peneliti. Jenis kuisioner yang akan digunakan yaitu kuisioner kombinasi bentuk terbuka dan tertutup.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu 4 orang *sales promotion* dan tidak dapat diketahui jumlah dari pihak konsumen karena tergantung kesiapan konsumen, sehingga pengalihan sampel dengan metode prosedur sampling dilakukan dengan memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses disekitar butik kickers plaza tunjungan 3 surabaya.

[illegible]

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori *probabilitas*.

Observasi merupakan melakukan pengamatan atau pemerhatian terhadap objek yang ingin diteliti, observasi dilakukan untuk dapat mengungkapkan tingkah laku nonverbal yang tidak dapat diperoleh dari proses wawancara, kuisioner maupun dokumentasi.

[illegible]

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang secara tidak langsung ditujukan terhadap subjek penelitian, namun hasil tersebut berupa suatu dokumen.³⁰

5. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

³¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 245.

Organizing adalah menyusun dan mengelompokkan data yang telah didapat disesuaikan dengan pembahasan yang sudah direncanakan dengan sistematis.³²

6. Teknik Analisis Data

a. Triangulasi

[illegible]

merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian ini. Saran bertujuan untuk menyampaikan masukan kepada pihak terkait (butik kickers) dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian ini. Saran bertujuan untuk menyampaikan masukan kepada pihak terkait (butik kickers) dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

merupakan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian ini. Saran bertujuan untuk menyampaikan masukan kepada pihak terkait (butik kickers) dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

Sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu.

c. Prinsip keadilan

Yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis apakah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

d. Prinsip saling menguntungkan

Yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win solution*.

e. Prinsip integritas moral

Jangan melakukan kegiatan bisnis dengan kesombongan. Misalnya dengan mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi dengan menjelek-jelekkan produk pesaing.

d. Simpatik

Seorang marketing diharuskan menampilkan wajah ramah dan rasa simpatik. Bukan hanya pada konsumen yang membeli produknya, melainkan kepada semua konsumen yang masuk ke outlet / toko.

e. Kecerdasan

Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan kegiatan bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.³⁹

3. Etika bisnis perspektif islam

a. Pengertian etika bisnis islam

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Perilaku yang etis yakni perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

Dalam islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah Swt termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf

³⁹Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 38.

Ajaran Islam menjunjung tinggi kebebasan yang bertanggungjawab. Kebebasan bertanggungjawab sesungguhnya salah satu sikap moral yang dewasa dan natural dari seseorang dengan prinsip berlandaskan pada norma dan nilai yang berlaku baik. Seseorang bebas memiliki harta dan mengelolanya, sekaligus melakukan berbagai transaksi yang dikehendakinya selama tidak melanggar aturan syar'i.

Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, akan tetapi manusia juga harus memberikan pertanggungjawaban atas keputusan yang mereka pilih. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan keputusan yang mereka pilih tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang terpenting adalah kelak dihadapan Tuhan. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab ini berarti setiap orang akan diadili dan ditanyai secara individu perihal keputusan yang dilakukan dihari kiamat kelak.

Dari keempat aksioma atau prinsip diatas, maka dapat disarikan beberapa nilai-nilai etika bisnis dalam islam yang harus diimplementasikan dalam memasarkan sebuah produk, diantaranya:

- 1) Jujur dalam memasarkan produk, dan tidak menjual produk yang mempunyai aib, kecuali menjelaskan aibnya.
- 2) Menepati janji dengan tidak mengingkari atas apa yang telah diucapkan.

Selanjutnya, tenaga penjual dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen (*service excellence*). Agar suatu pelayanan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum. Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:

Tenaga penjual ketika memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen adalah pekerjaan yang sangat mulia jika didasarkan pada prinsip saling tolong menolong antara sesama.

Memberikan pelayanan kepada konsumen harus didasarkan pada rasa ingin membantu atau mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Melayani konsumen diharuskan melakukan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa melihat penampilan konsumen, karena semua konsumen mempunyai hak yang sama.

[illegible]

Dalam pengaplikasiannya *sales person* sering disebut dengan *sales promosion*, dan berdasarkan *gender*-nya, *sales promotion* dibagi dua :

- Seorang *sales person* mempunyai tugas-tugas dalam beberapa hal, diantaranya:

- [illegible]

- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan tenaga penjual untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - 4) Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan perilaku tenaga penjual untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam menggunakan/mengkonsumsi barang yang ditawarkan.
 - 5) Empati (*Emphaty*), kemampuan tenaga penjual untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
- b. Nilai-nilai dasar yang harus dimiliki tenaga penjual:
- 1) Nilai kejujuran (*Honesty*), hal ini tidak terbatas kejujuran dalam melakukan tugas, tetapi mencakup segala aspek dalam melakukan bisnis (memasarkan/melayani).
 - 2) Tanggap atau hormat (*Respect*), rasa hormat dibutuhkan dalam interaksi diantara *stakeholder* (konsumen, karyawan, pemasok, dan dengan mitra bisnis).
 - 3) Nilai kegembiraan (*Happiness*), ini harus dimiliki oleh tenaga penjual dengan harapan kegembiraan yang dimiliki tenaga penjual tersebut akan menimbulkan pelayanan yang memuaskan.
 - 4) Nilai kerjasama (*Teamwork*), merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun kekuatan-kekuatan atau sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing tenaga penjual.

atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.⁵¹

Seseorang yang setia atau loyal terhadap hal yang baik mendapat pujian dari sisi Allah SWT sebagai mana firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mujadilah (58) ayat 22 yang berbunyi:

لَا يَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ
أَنْبَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ ۚ أُولَٰئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ ۖ
وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ۚ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَوَرَضُوا عَنْهُ ۚ
أُولَٰئِكَ حِزْبُ اللَّهِ ۚ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Kamu tidak akan mendapati kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun orang-orang itu bapak-bapak atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya, dan dimasukkannya mereka ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya. Allah ridha terhadap mereka, dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah, bahwa sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung.⁵⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhan-Nya dan beriman kepada-Nya, maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka konsumen tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati oleh perusahaan atau produsen supaya tetap loyal dan merasa senang. Akan tetapi tujuan utama menjaga kesetiaan bukan sekedar untuk mengejar keuntungan duniawi saja melainkan harus dibarengi ingin berbuat baik dengan sesama

⁵⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006), 545.

(*feedback*) dengan cara memberikan perhatian lebih kepada konsumen loyal dengan diadakan hadiah ataupun potongan harga serta meningkatkan kualitas produk jual.

Dan betapa beruntungnya orang-orang yang loyal terhadap sesuatu yang baik, sesuatu yang diawali dengan yang baik maka akan berakhir dengan yang baik pula dan akan saling menguntungkan jika diniatkan ibadah karena Allah SWT. Untung dalam hal duniawi (materi) dan untung dalam hal ukhrawi (pahala),

Maka dari itu, islam menganjurkan kepada umatnya yang melakukan kegiatan bisnis agar senantiasa mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya dengan cara menjaga kualitas pelayanan dan menjaga ataupun meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang terjangkau, supaya konsumen yang sudah mendapatkan produk atau jasa, tetap setia dan tidak berpaling pada perusahaan lain yang menjual produk atau jasa yang kurang baik. Hal itu dilakukan demi menjaga konsumen yang sudah mendapatkan produk atau jasa yang baik tidak mendapatkan produk atau jasa yang tidak baik, baik berupa barang haram, kualitas buruk dan harga yang tak sesuai kualitas produk.

BAB III
BUTIK KICKERS PLAZA TUNJUNGAN (TP) 3 SURABAYA DAN
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN

A. Gambaran Umum Butik Kickers Plaza Tunjungan 3 Surabaya

1. Profil butik kickers

Butik merupakan suatu toko modern yang bergerak dibidang bisnis ritel yang biasanya menyediakan barang-barang kebutuhan khusus, seperti pakaian dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dan biasanya barang-barang yang dijual pada sebuah butik merupakan barang-barang mewah, punya merek familiar dan berupa barang impor. Butik berfungsi sebagai mata rantai terakhir dalam distribusi yang menyediakan kebutuhan konsumen akhir. Oleh sebab itu, biasanya pada sebuah butik terdapat tenaga penjual yang bertugas memasarkan produk-produk butik kepada konsumen secara langsung.

Kickers sendiri merupakan sebuah brand yang menjual berbagai kebutuhan *fashion* yang berasal dari negara Prancis yang berdiri sejak tahun 1970 silam, di Indonesia sendiri yang memegang hak lisensi brand kickers adalah PT Mahkota Petriedo Indoparkasa (MPI). Awal mulanya kickers hanya sebuah merek pada sepatu pria, namun seiring terkenal dan familiarnya merek kickers akhirnya kickers merambah pada *fashion* lainnya seperti: baju, tas dan aksesoris *fashion* lainnya seperti ikat pinggang dan dompet. Dan untuk baju awalnya PT. Mahkota menjual baju pria dan wanita, tetapi dalam

Butik kickers yang terletak di plaza tunjungan 3 surabaya merupakan butik satu-satunya di jawa timur. Dan PT. Mahkota selaku pemegang lisensi merek kickers di Indonesia dalam melakukan pemasaran produk kickers bekerja sama dengan pihak ketiga yang menyediakan tempat jual seperti di sogo *department store*, matahari *department store*, centro *department store* dan Transmart. Sehingga sangat mudah untuk menjumpai produk-produk kickers diberbagai pusat perbelanjaan.

Dalam hal hierarki, butik kickers merupakan toko yang berada dibawah naungan langsung PT. Mahkota, sehingga penjualannya tidak dikenakan potongan margin (bagi hasil), karena butik kickers merupakan outlet PT. Mahkota hanya saja tempat yang digunakan menggunakan akad sewa dengan penyedia tempat yaitu PT. Pakuwon Grup. Sedangkan produk-produk

[illegible]

a. **Visi**

b. Misi

- [illegible]

5) Menjadi tujuan belanja kebutuhan alas kaki terutama pada masyarakat menengah atas.⁵⁸

3. Standart operasional prosedur (SOP) karyawan butik kickers

Standart operasional prosedur (SOP) yang diterapkan oleh pimpinan kickers kepada para karyawannya yaitu 5 R, yang terdiri dari:

- a. Rajin, setiap karyawan butik kickers dituntut memiliki sikap rajin, rajin dalam hal masuk kerja, rajin dalam hal komunikasi, baik kepada atasan, team maupun dengan konsumen.
- b. Rapi, seorang karyawan pastinya dibutuhkan kerapian, apalagi tugas mereka memasarkan produk, pastinya dibutuhkan sebuah penampilan yang rapi dalam berpakaian supaya dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.
- c. Resik, kata resik merupakan bahasa jawa yang berarti bersih. Jadi setiap karyawan butik kickers diwajibkan untuk tetap menjaga kebersihan, baik kebersihan dirinya, kebersihan barang jual dan juga kebersihan counter/butik.
- d. Ringkas, seorang karyawan butik kickers diharuskan ringkas atau tidak bertele-tele dalam menjelaskan produk kepada konsumen, dan kata ringkas belum tentu identik dengan terburu-buru, melainkan sikap ringkas mengharuskan karyawan efisien dalam bekerja dan tentunya dengan rasa berhati-hati dalam menjalankan aktifitas pekerjaan.

⁵⁸ Irwansyah, *Wawancara*, Surabaya, 22 Juli 2020.

- 1) Mengawasi dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan penjualan showroom & Butik diwilayahnya sesuai dengan rencana kegiatan penjualan dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian target.
- 2) Memeriksa dan menganalisa tingkat penjualan yang dihasilkan melalui laporan yang diterimanya secara berkala.
- 3) Mengkordinasi fungsi tugas bawahannya agar berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan sehingga tercipta kegiatan yang terpadu.
- 4) Menyusun kegiatan-kegiatan operasional di lingkungan showroom dan butik secara berkala dan memberikan bimbingan kepada para kepala toko, wakil kepala toko dan footwear consultant dalam meningkatkan kemampuan melaksanakan tugas, serta memberikan penilaian atasnya.
- 5) Melakukan analisa pasar untuk mengetahui potensi pasar serta kompetitor/pesaing dan mengusulkan promosi yang tepat kepada Nasional Showroom Manager.
- 6) Membuat jadwal rapat dengan bawahannya dalam menselaraskan kegiatan penjualan setiap showroom dan butik yang telah ditetapkan dalam pencapaian target.
- 7) Menjaga disiplin kerja karyawan showroom dan butik diwilayahnya dan membantu setiap permasalahan yang dihadapi bawahannya agar tercipta suasana lingkup pekerjaan yang nyaman.

Membantu Sales Regional dalam melaksanakan kegiatan penjualan, mengkordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan, butik (kickers) dan Counter dalam pencapaian target di wilayah yang dipimpinnya.

- 1) Membuat dan mengusulkan rencana strategi dan mengendalikan kebijakan/kegiatan penjualan yang telah ditetapkan/digariskan secara keseluruhan di wilayahnya.
- 2) Mengawasi dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan penjualan di wilayahnya sesuai dengan rencana kegiatan penjualan dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian target.

[illegible]

- 3) Memeriksa dan menganalisa tingkat penjualan yang dihasilkan melalui laporan yang diterimanya secara berkala.
- 4) Mengkordinasi fungsi tugas bawahannya agar berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan sehingga tercipta kegiatan yang terpadu.
- 5) Menyusun kegiatan-kegiatan operasional di lingkungannya, baik butik maupun counter secara berkala dan memberikan bimbingan kepada para kepala toko, wakil kepala toko dan footwear consultant dalam meningkatkan kemampuan melaksanakan tugas, serta memberikan penilaian atasnya.
- 6) Melakukan analisa pasar untuk mengetahui potensi pasar serta kompetitor/pesaing dan mengusulkan promosi yang tepat kepada Seluruh Sales Manager.
- 7) Membuat jadwal rapat dengan bawahannya dalam menselaraskan kegiatan penjualan setiap showroom, butik dan counter yang telah ditetapkan dalam pencapaian target.
- 8) Menjaga disiplin kerja karyawan diwilayahnya dan membantu setiap permasalahan yang dihadapi bawahannya agar tercipta suasana lingkup pekerjaan yang nyaman.
- 9) Melaporkan setiap kegiatan diwilayahnya beserta target yang telah dicapainya serta mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi kepada sales manager yang bersangkutan dan mengusulkan penanganannya.

Kepala toko adalah pemimpin/leader yang berada di toko.

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional toko
- 2) Menjadi perantara antara karyawan yang berada di toko dengan supervisor area.
- 3) Bertanggungjawab terhadap barang dagangan, mulai dari barang datang, retur barang, kartu stok dan penjualan harian.

[illegible]

- 1) Melakukan kegiatan penjualan counter sesuai dengan rencana kegiatan penjualan dan kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian target.
- 2) Melakukan aktivitas rutin di lingkungan counter seperti pen-display-an barang, Stock barang, membersihkan dan merapihkan counter, dan lain-lain.
- 3) Selalu melakukan koordinasi yang baik dengan sesama FC, atasan, maupun pihak departement store agar setiap aktivitas yang berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan dan tercipta kegiatan yang terpadu.
- 4) Selalu meningkatkan kemampuan diri dan team dalam melaksanakan tugas dengan memperhatikan penampilan diri, penampilan counter dan penampilan barang yang dijual.
- 5) Menjaga disiplin kerja setiap saat dan membantu setiap permasalahan yang dihadapi di lingkungan counter agar tercipta suasana kerja yang nyaman.
- 6) Melaporkan setiap kegiatan di toko beserta target yang telah dicapainya serta mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi kepada kepala toko/kasir toko dan mengusulkan penanganannya.
- 7) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan/dimintakan oleh atasan berkenaan dengan tugas dan tanggungjawabnya.

B. Implementasi Etika Bisnis *Sales Person* Butik kickers Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Kegiatan mempertahankan loyalitas konsumen membutuhkan suatu strategi penjualan dan pelayanan yang tepat agar dapat mencapai target tersebut. Dalam menerapkan kebijakan penjualan, terdapat beberapa faktor yang harus selalu diperhatikan yaitu mengenai etika tenaga penjual, harga dan kualitas produk. Begitu pula dalam hal pelayanan dibutuhkan sebuah pelayanan yang prima (*service excellence*) agar dapat menarik konsumen. Karena persaingan pada bisnis ritel sangat ketat dengan banyaknya bermunculan kompetitor yang berisiko menguragi pangsa pasar sebuah brand/merek, sehingga dibutuhkan beberapa strategi dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Berikut daftar informan pimpinan dan karyawan butik kickers untuk mendapatkan informasi terkait etika bisnis yang diterapkan oleh tenaga penjualnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen:

Tabel 3. 1
Informan penelitian

Informan	Nama	Jabatan
1	Irwansyah	Manager area
2	Berty Angelian	Supervisor area
3	Ika Yuni S	Kelapa toko / FC
4	Tri Utami	Kasir / FC
5	Hesry Okta F	Footwear consultan (FC)
6	Hesti Amalia	Footwear consultan (FC)

Pelayanan yang baik merupakan hal yang dapat memberikan keuntungan yang sangat baik bagi sebuah perusahaan. Pengaruh dari pelayanan yang

Karena bagi setiap perusahaan, loyalitas konsumen merupakan hal terpenting untuk menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan, utamanya bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis ritel seperti brand kickers. Menurut berty semua perusahaan pasti mempunyai target ingin mempertahankan loyalitas konsumennya, karena dengan menjaga loyalitas konsumen sama halnya kita menjaga nama baik produk kita.⁶⁴ Senada dengan berty, irwansyah menjelaskan:

Dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen pihak manajemen dalam merekrut karyawan (footwear consultant) selalu melakukan training terlebih dahulu dan memberikan pemahaman tentang produk yang mereka jual (produk knowledge, cara melayani konsumen dan menginformasikan standart operasional yang berlaku di butik kickers). Hal tersebut dilakukan supaya ketika melayani konsumen, para karyawan baru tersebut dapat melayani konsumen dengan baik dan menghindari hal-hal yang dapat mengecewakan konsumen.

⁶⁵ Irwansyah, *Wawancara*, Surabaya, 22. Juli 2020.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan butik kickers [yang mana karyawan butik kickers disebut dengan istilah footwear counsultan (FC)], diperoleh data mengenai penerapan etika bisnis *sales person* (karyawan/FC) butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen, etika yang diterapkan diantaranya:

1. Menerapkan senyum, salam dan sapa (3S)

Penerapan senyum, salam dan sapa (3S) merupakan langkah awal bagi FC butik kickers dalam melayani customer, setiap customer yang datang ke butik kickers akan disambut dengan senyum, salam dan sapa. Senyuman merupakan isyarat kepada customer untuk senantiasa bahagia, dengan salam dan disapa sebagai tanda hormat dan menghargai customer. 3S tersebut selalu dilakukan meskipun terkadang kondisi FC dalam keadaan yang kurang baik (*badmood*). Dan FC menerapkan 3S tersebut tanpa melihat penampilan pada diri customer, semua yang masuk ke butik kickers mereka layani dengan baik. Ika yuni memaparkan:

“Salam yang dilakukan yaitu dengan mengucapkan “selamat pagi/siang/sore/malam bapak/ibu” dan ditambah dengan mengucapkan jargon kickers “kickers luar biasa” dengan posisi tangan menyambut, dan untuk sapa mengucapkan: “ada yang bisa kami bantu bapak/ibu”, kalau senyum itu dari awal customer masuk toko sampai keluar toko kita harus menampilkan wajah senyum, meskipun kita terkadang dalam kondisi badmood”.⁶⁶

Dan hesti amalia mencontohkan “cara menyambut customer yaitu mengucapkan “selamat pagi bapak, kickers luar biasa... ada yang bisa kami

⁶⁶ Ika Yuni S, *Wawancara*, Surabaya, 23 Juli 2020.

2. Sopan santun

Setiap customer tentunya akan tertarik untuk masuk ke toko jika dalam diri seorang tenaga penjual mempunyai sikap sopan santun, sopan dalam berperilaku dan santun dalam bertutur kata. Berprilaku kepada customer harusnya dengan selalu menampilkan wajah ceria, optimis dan tidak memunculkan gestur tubuh yang menyinggung customer. Berbicara kepada customer harus dengan suara yang lemah lembut, jelas dan tidak bertele-tele serta menjauhi kata-kata sumpah dan perkataan kasar dan kotor. Dengan perilaku yang sopan dan tutur kata yang santun diharapkan terjalin komunikasi yang baik antara FC dan customer.

“Sopan santun hukumnya wajib bagi perusahaan kita. Setiap ada customer, kita diwajibkan berperilaku sopan dan bertutur kata yang santun. Prilaku kita itu dinilai dari gerak-gerik dalam melayani, jadi diharuskan menjauhi tindakan yang menyinggung perasaan customer dan selalu menunjukkan prilaku rasa hormat kepada setiap customer yang datang, dan dibarengi dengan tutur kata yang santun”,⁶⁸ papar tri utami yang mempunyai tugas FC dan kasir.

Menurut hesry “masalah pembicaraan yang sopan itu tergantung diri kita bagaimana bertutur kata dalam keseharian, kalau kita sehari-hari membiasakan berbicara dengan santun, secara otomatis dalam melayani

⁶⁸ Tri Utami, *Wawancara*, Surabaya, 23 juli 2020.

customer kita dapat menyampaikan dengan sopan, tidak dengan nada tinggi ataupun menyela pembicaraan customer”.⁶⁹

BAB IV
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS *SALES PERSON* UNTUK
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM

A. Sudut pandang konsumen terkait implementasi etika bisnis *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen

Koresponden konsumen yang peneliti ambil untuk mengetahui implementasi etika bisnis yang dilakukan oleh *sales person* (footwear consultan) butik kickers yaitu 40 orang dengan rincian sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1
Jumlah koresponden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	21	52,5
2	Wanita	19	47,5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah

- ## 2. Berdasarkan usia

Tabel 4. 2
Jumlah koresponden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Dibawah 20 tahun	1	2,5
2	20 – 29 tahun	10	25
3	30 – 39 tahun	8	20
4	40 – 49 tahun	11	27,5
5	Diatas 50 tahun	10	25
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah

Etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* (footwear consultant) butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen, jika dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai berikut:

a. Penerapan senyum, salam dan sapa (3S)

FC butik kickers melakukan 3S kepada customer yang masuk ke butik kickers, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Persentase responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa

No	Keterangan Responden	Jumlah	Persentase
1	Pernah	37	92,5
2	Tidak Pernah	3	7,5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah

Yang mana sebagian besar responden (customer) mendapatkan perlakuan senyum, salam dan sapa dari FC butik kickers dengan jumlah 37 orang, meskipun terdapat 3 orang yang menyatakan tidak mendapatkan perlakuan tersebut. Berikut tanggapan konsumen mengenai 3S:

Tabel 4. 4
Tanggapan responden mengenai penerapan senyum, salam dan sapa

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	7	17,5
2	Baik	24	60
3	Cukup Baik	6	15
4	Tidak Baik	3	7,5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah

menyatakan tidak mendapatkan perilaku tersebut. Berikut tanggapan konsumen:

Tabel 4. 8
Tanggapan responden mengenai pemahaman produk knowledge

No	Tanggapan Responden	Jumlah	Persentase
1	Sangat Baik	8	20
2	Baik	17	42,5
3	Cukup Baik	8	20
4	Tidak Baik	7	17,5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah

Yang mana 20% customer menyatakan sangat baik pemahaman produk knowledge FC butik kickers dan umumnya 42,5% menyatakan baik, akan tetapi terdapat 20% menilai cukup baik dan 17,5% menilai tidak baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan customer butik kickers merasa puas dengan penjelasan FC butik kickers karena tidak bertele-tele dan memberikan masukan yang baik untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh customer, seperti yang diutarakan oleh Devia “penjelasan yang disampaikan SPG kickers bagus, tidak bertele-tele dan membantu saya menentukan sepatu mana yang cocok buat saya, kebetulan saya bingung antara memilih warna putih atau hitam, dan SPG-nya nyaranin untuk memilih warna hitam karena lebih netral kata mbaknya (FC butik kickers)”.⁷⁸ Akan tetapi berbeda dengan yang disampaikan pak Yugo yang menilai cukup, beliau menilai penjelasan yang disampaikan oleh FC butik kickers kurang detail dalam memaparkan

⁷⁸ Devia, *Wawancara*, Surabaya 25 Juli 2020.

kekurangan produk tas kickers “Masnya (FC butik kickers) tidak detail memaparkan kekurangan tas kickers, jadi saya tidak memutuskan untuk tidak membeli dulu, saya hanya beli sepatunya”.⁷⁹ Dan peneliti tidak mengetahui penjelasan customer yang menyatakan tidak baiknya pemahaman FC butik kickers terhadap produk knowledge produk kickers karena data tersebut didapat melalui angket/kuisisioner..

d. Memberikan informasi ketika ada promo

Para karyawan butik kickers melakukan penginformasian kepada para customer butik kickers ketika terdapat promo atau penurunan harga. Hal tersebut dilakukan agar tetap menjaga hubungan baik perusahaan dengan para customer butik kickers. Akan tetapi dalam pengaplikasiannya FC kickers tidak melakukan tugas memberikan informasi secara merata kepada konsumen ketika ada promo kickers, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 9
Persentase responden mengenai pemberian informasi ketika ada promo

No	Keterangan Reponden	Jumlah	Persentase
1	Pernah	13	32,5
2	Tidak Pernah	27	67,5
Total		40	100

Sumber: Data primer yang diolah

Hanya terdapat 13 orang yang menyatakan mendapatkan informasi ketika ada promo, dan sebanyak 27 orang menyatakan tidak pernah

⁷⁹ Yugo Surya Prayogo, Surabaya 26 Juli 2020.

harus dilakukan oleh FC butik kickers, karena dengan diawali dengan salam mereka bisa melanjutkan pembicaraan dengan baik kepada konsumen. Meskipun sejatinya salam yang diucapkan tidak seperti yang dianjurkan oleh islam, dikarenakan konsumen yang datang berbeda-beda keyakinan.

Selanjutnya FC butik kickers melakukan sapa kepada konsumen dengan menanyakan adakah yang mereka bantu dan mempersilahkan memilih barang yang diinginkan konsumen tersebut. Bila seseorang menyapa orang lain maka suasana akan menjadi hangat dan bersahabat.

Sopan memiliki arti sikap hormat, takzim dan menghargai orang lain. Sikap sopan yang ditunjukkan oleh FC butik kickers dengan cara memperlakukan konsumen dengan baik, tidak menunjukkan perilaku yang menyinggung dan menyakiti konsumen.

Santun merupakan halus, sabar, tenang dan juga penuh rasa belas kasihan (suka menolong), seseorang yang bersikap santun akan menunjukkan perilaku yang tenang dan halus dalam bertutur kata. Perilaku santun yang ditunjukkan oleh FC butik kickers dengan cara melakukan tutur kata yang baik, lemah lembut dan tidak menyinggung perasaan konsumen, dan menghindari ucapan kotor maupun perkataan sumpah.

Budaya 5S yang dilakukan oleh FC butik kickers merupakan bagian dari penerapan sifat Rasulullah SAW (sidiq dan tabligh). Dan budaya 5S merupakan perilaku/sikap/karakter yang dianjurkan dalam islam, seperti yang terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa (4) ayat 86:

Dan terdapat dalam Al-Quran surat: Ali Imran (3) ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ هُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتُمْ فِظًا عَلِيْظًا الْقَلْبَ لَا نَقْضُوهَا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ

عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang tawakkal.⁸³

Pengaplikasian memahami produk knowledge oleh FC butik kickers

⁸² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, 91

[illegible]

penerapan sifat Rasulullah SAW (Fatanah). Hal tersebut dijelaskan Al-Quran dalam surat Al-Isra (17) ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah (Muhammad) “setiap orang berbuat (bekerja) sesuai dengan pembawaannya (bakatnya) masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.⁸⁴

c. Memberikan informasi ketika ada promo

Sebagian dari tanggungjawab seorang pemasar yaitu harus memberikan informasi kepada konsumen ketika terdapat promo, seperti yang dilakukan oleh FC butik kickers kepada para konsumen kickers, meskipun dalam pengaplikasiannya masih terdapat pemberian informasi yang kurang merata kepada konsumen kickers. Pemberian informasi merupakan sikap tanggungjawab dan sikap amanah tenaga penjual dalam melayani konsumen, dan merupakan bagian dari penerapan sifat Rasulullah SAW (amanat). Hal ini terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa (4) ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ

اللَّهُ نِعْمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha mendengar, Maha Melihat.”⁸⁵

⁸⁴ Ibid., 290.

⁸⁵ Ibid., 87.

Sedangkan perspektif etika bisnis islam pada konteks mempertahankan loyalitas konsumen sangat menyarankan kepada pihak butik kickers agar senantiasa menjaga loyalitas/kesetiaan konsumen, karena sejatinya loyalitas terbentuk karena adanya suatu kepercayaan dari konsumen, dan menjaga kepercayaan dalam islam begitu penting karena termasuk bagian dari menjaga amanah, dengan menjaga kepercayaan diharapkan tetap terjalin kerjasama dan silaturahmi yang baik dengan para konsumen. Akan tetapi terkadang sebagian perusahaan menjaga kesetiaan konsumen karena hanya ingin mempertahankan pendapatan materi dengan berulangnya pembelian dari konsumen. Padahal pada etika bisnis islam menjaga loyalitas konsumen diharuskan berlandaskan ingin menjaga amanah, tanggungjawab dan berbuat baik, karena konsumen sudah melakukan pembelian yang berulang, maka pihak penjual seharusnya memberikan *feedback* yang seimbang seperti dengan memberikan hadiah atau potongan harga, serta dengan tetap atau meningkatkan kualitas produk jual. Pada etika bisnis islam, perilaku tersebut (memberikan hadiah atau potongan harga, dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk) merupakan sikap amanah dan sikap tanggungjawab yang harus dilakukan oleh semua perusahaan.

Selanjutnya perspektif etika bisnis islam terhadap etika bisnis yang dilakukan oleh *sales person* butik kickers untuk mempertahankan loyalitas konsumen sangat dianjurkan karena demi menjaga sesuatu yang baik (loyalitas konsumen), mereka (FC butik kickers) menggunakan cara yang

karena umumnya konsumen tidak diinformasikan oleh *sales person* butik kickers ketika ada promo atau penurunan harga.

3. Berdasarkan subjektif peneliti tinjauan etika bisnis islam terhadap etika bisnis yang diterapkan oleh *sales person* butik kickers mengandung unsur kebajikan dan perbuatan baik, dan terdapat pengaplikasian perilaku yang disarikan dari perilaku Rasulullah SAW (sidiq, amanah, tabligh dan fatanah), hanya saja dalam melakukan etika bisnis tersebut hanya diniatkan materi, tidak diniatkan ibadah kepada Allah. Selanjutnya, tinjauan etika bisnis islam terhadap mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan oleh butik kickers, sangat dianjurkan karena loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang baik dan merupakan bagian dari menjaga kepercayaan dari konsumen dan mempertahankan hal yang baik sangat dianjurkan dalam islam. Adapun tinjauan etika bisnis islam terkait penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh *sales person* untuk mempertahankan loyalitas konsumen harus senantiasa dilakukan/diterapkan karena untuk mempertahankan sesuatu yang baik (loyalitas konsumen) harus dilakukan dengan sesuatu yang baik pula (menerapkan etika bisnis), serta harus diniatkan ingin berperilaku baik dan diniatkan mencari ridha Tuhannya, dengan begitu bukan hanya keuntungan penjualan saja yang didapat melainkan juga bisa mendapatkan keberkahan dan tabungan akhirat (pahala).

1. Bagi pihak butik kickers

- a. Diharapkan kepada *sales person* butik kickers agar senantiasa mempertahankan dan meningkatkan etika bisnisnya dengan pelayanan dan penjualan yang prima dan menjaga komunikasi yang baik kepada semua konsumen, dan hal itu semua harus diniatkan ingin berbuat baik dan beribadah demi mendapatkan ridha Tuhan yang Maha Esa bukan karena ingin mendapatkan penjualan yang banyak.
- b. Supaya target penjualan dan loyalitas konsumen tercapai dengan baik alangkah baiknya pimpinan butik kickers tidak menfokuskan pada etika bisnis *sales person* (pelayanan dan penjualan yang prima), melainkan harus dibarengi dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk kickers serta memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen: seperti membuatkan kartu member butik kickers, mengadakan undian bagi konsumen yang mencapai target penjualan, serta membuat website untuk mempermudah konsumen untuk mengetahui program-program yang ada di butik kickers.
- c. Supaya dapat menarik minat pembeli muslim alangkah baiknya karyawan butik kickers mengenakan pakaian yang islami ketika season ramadhan dan lebaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik dengan judul atau permasalahan yang sama dengan penelitian ini, diharapkan dapat meneliti hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara umum bukan hanya pada sisi pelayanan/pemasaran yang dilakukan tenaga penjual saja. Karena masih banyak aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis ritel salah satunya kualitas produk dan harga. Dan diharapkan keberadaan penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Burhanuddin. *Budaya Kerja Perbankan*, Jakarta: LP3ES, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.
- Beekun, Rafik Isa. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Chasanah, Uswatun. “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas”. Skripsi--IAIN Purwokerto, 2019.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017.
- Fitri, Dessy Desvia. “Penerapan Etika Pelayanan pada Minimarket Sahabat Aidilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Guna Mencapai Profit yang Maksimal Ditinjau dari Ekonomi Islam”. Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2011.
- Gaffar, Vanessa. *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2007.
- Griffin, Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, (Dwi Kartini Yahya), Jakarta: Erlangga, 2005.
- Harahap, Dedy Ansari. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7, No.3, 2015.
- Hidayat, Dany. “Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat” *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 11, 2015.
- Indrawan, Rully. dan Yaniawati, R. Poppy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Karim, Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Bumi Aksara. 2008.

- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip. *Prinsip Pemasaran Fundamental of Marketing*, Jakarta: Grafindo, 1997.
- Krisdayanti, Helisia. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Skripsi--UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Nasuka, Moh. ”Etika Penjualan dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 1, Juli 2012.
- Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 2018.
- Nurudin, “Strategi Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 10, No. 1, November, 2018.
- Putri, Silvi Rosdiana Rahman. “Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya”. Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Rianti, Ida. “Peranan *Sales Promotion* dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada CV. Cempaka Mandiri Teluk Kuantan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi--UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Suroto, Hartono Lapan. “Pengertian *Sales Person* atau *Salesman* dalam Penjualan”, dalam <https://www.gomarketingstrategic.com/pengertian-sales-person-atau-salesman-dalam-penjualan/>, diakses pada 15 Juli 2020.
- Tim Penyusun. “Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi”, Surabaya: FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Malang* : Bayu Media, 2006.

- Widowati, Maduretno. dan Purwanto, Agus Budi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* sebagai *Variabel Moderating*”, *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol.9, No.1 2014.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Yusuf, Muhamad. ”Sejarah Unik tentang Brand atau Produk” dalam <https://sejarahbrand.blogspot.com/2016/12/kickers-prancis.html>, diakses pada 12 mei 2020.
- Zahroh, Fathimatuz. “Nilai Fatanah Dalam Pengelolaan Bisnis Di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo” *JESTT*, Vol.2, No.9, 2015.
- Berty Angelian, Wawancara, Surabaya, 25 mei 2020 dan 22 Juli 2020.
- Devia, Wawancara, Surabaya, 25 Juli 2020.
- Fajar Utama, Wawancara, Surabaya, 25 Juli 2020.
- Hesry Okta, Wawancara, Surabaya, 23 juli 2020.
- Hesti Amalia, Wawancara, Surabaya, 23 Juli 2020.
- Ika Yuni S, Wawancara, Surabaya, 23 Juli 2020.
- Irwansyah, Wawancara, Surabaya, 22 Juli 2020.
- Kumala Sari, Wawancara, Surabaya, 26 Juli 2020.
- Suwanto, Wawancara, Surabaya, 20 mei 2020 dan 24 Juli 2020.
- Tri Utami, Wawancara, Surabaya, 23 juli 2020.
- Yugo Surya Prayogo, Wawancara, Surabaya, 24 mei 2020 dan 26 Juli 2020.